

УДК 330.87

**ПЕТРОСЯНЦ ДАНИЭЛ ВИКТОРОВИЧ**

к.э.н., доцент Департамента Политологии, ФГОБУ ВО  
«Финансовый университет при Правительстве РФ»,  
e-mail: dan-basa@yandex.ru

**ЮШКОВ ИГОРЬ ВАЛЕРЬЕВИЧ**

ассистент Департамента Политологии, ФГОБУ ВО  
Финансовый университет при Правительстве РФ,  
e-mail: dan-basa@yandex.ru

## АНАЛИЗ КАНАЛОВ И СПОСОБОВ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ РОССИЙСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖЬЮ<sup>1</sup>

**Аннотация. Цель работы.** Проанализировать каналы и возможности получения студенческой молодежью информации, влияющей на восприятие ими российской истории. Изучить и дать оценку деятельности органов власти, общественных институтов и иных организаций по отслеживанию и коррекции этих процессов. **Методология исследования** основана на общих и специальных методах научного познания: социологического опроса, эмпирического исследования (наблюдение, сравнение, сбор и изучение данных), текущего и перспективного анализа и синтеза теоретического и практического материалов, системного анализа, статистического анализа и т. п. **Результаты.** В ходе работы получены данные, позволяющие делать вывод о том, что доверие студенческой молодежи к большинству средств массовой информации (Интернет, СМИ, телевидение, радио) за последние годы не только не улучшается, но и, наоборот, падает. Это связано и с общим настроем современного общества, и с протестным, и порой — «бунтарским», настроением в молодежном социуме. **Область применения.** Результаты настоящей работы могут иметь применение в Министерстве образования и науки РФ, при разработке концепции учебно-воспитательной работы в российских вузах, с целью грамотного и системного выстраивания пропаганды и просвещения по трактовке и интерпретации важных исторических событий. **Выводы.** Возобновление интереса к достоверным историческим фактам возможно при активном содействии российских университетов. Проведение конференций и семинаров, в том числе с научно-популярной направленностью, вполне способны привлечь молодежную аудиторию к данной тематике. Наличие максимально большего и разнообразного числа научно-образовательных и социально-политических площадок, активизируя при этом информационно-пропагандистскую, учебно-воспитательную, просветительскую и т. д. деятельности вуза, позволит охватить как можно большую часть молодежной аудитории.

**Ключевые слова:** молодежная политика, студенческая молодежь, общественные организации, оппозиция, политические предпочтения, элита, политическая культура, молодежные общественные объединения.

---

**PETROSYANTS DANIEL VICTOROVICH**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Political Science, FSEBI of HE "Financial University affiliated with the Government of the Russian Federation",  
e-mail: dan-basa@yandex.ru

**YUSHKOV IGOR VALERIEVICH**

Assistant of the Department of Political Science, FSEBI of HE  
Financial University Affiliated to the Government of the RF,  
e-mail: dan-basa@yandex.ru

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета 2017 года.

## ANALYSIS OF CHANNELS AND WAYS OF OBTAINING INFORMATION BY RUSSIAN STUDENT YOUTHS

**Abstract.** *The goal of the study.* Analyzing the channels and opportunities where student youths receive information that impact their perception of the Russian history. Researching and evaluating the work of governmental authorities, public institutes and other organizations on tracking and correcting these processes. **The methodology of the study** is based on general and special methods of scientific perception: a sociological survey, an empirical study (observation, comparison, collection and studying of data) of the current and forward-looking analysis and synthesis of theoretical and practical material, systemic analysis, statistical analysis, etc. **The results.** In the process of the study we have obtained the data that allows to come to a conclusion that the trust of student youths to the majority of mass media (the Internet, mass media outlets, TV, radio) over the recent years is not only not improving but, in fact, decreasing. This is due to the general attitude of the modern society, and the protest-driven and often rebellious mood in the youth social medium. **The area of application.** The results of the present study may be used by the Ministry of Education and Science of the Russian Federation when developing the concept of teaching and educational work in Russian Universities in order to build an educated and systemic structure of propaganda and education using the rendition and interpretation of the important historical events. **The conclusions.** The renewal of interest to authoritative historical facts is possible when there is an active support of Russian Universities. Holding conferences and seminars including those of popular science focus, are quite capable of attracting young audience to this topic. Having as many as possible and varied science education and social-political platforms in order to activate the information-propaganda based, educational and teaching, and other activities of a University will allow to involve a young audience that is as big as possible.

**Keywords:** the youth policy, young students, public enterprises, opposition, political preferences, the elite, political culture, youth social associations

---

**Введение.** Вопросам наиболее потребляемых и имеющих наибольшее доверие к их достоверности источников информации для молодежи за последние годы российскими политологами, социологами, психологами и т. п. было посвящено немало исследований. Российская Федерация —многонациональная, многоконфессиональная страна, с совершенно различными по субъектам Федерации ментальными принципами. Это делает любые обобщающие выводы показательными для страны в целом, не учитывая особенностей конкретных регионов. Поэтому есть нюансы и региональные особенности в потреблении информационных источников, их дифференциации, а также экстраполяции получаемой информации.

Современная молодежь по большей части ориентирована на интернет-источники получения информации, что вызвано в том числе и возможностью из любой точки мира получить искомую информацию. Вот здесь и кроется определенная информационная ловушка, проверкой достоверности информации занимаются далеко не всегда и не все пользователи Интернета. Быстрый темп жизни практически вымывает из обихода молодых людей чтение книг, обращение к печатным энциклопедиям и историческим фолиантам, если это, конечно, не является их непосредственным учебным материалом, обязательным к освоению. То же можно сказать и про отношение к телевидению, когда к online-поток молодым людям практически не обращаются, а пытаются найти для себя приемлемые и интересные передачи, на основе которых находят различную информацию, чаще не академического и фундаментального характера. Причем исторические события черпаются ими из художественных фильмов, со всеми присутствующими им искажениями и допущениями. Вспомним хотя бы скандал 2017 года вокруг фильма режиссера Алексея Учителя «Матильда» и все споры вокруг описанных там событий, их интерпретации. Большая разница и дифференциация отмечается и в различных по численности населения городах и селах нашей страны. Чем меньше населенный пункт, тем меньше желания у их молодых жителей использовать другие, кроме телевидения, источники для своего самообразования.

**Методы исследования.** Настоящее исследование базируется на материалах социологического опроса, проведенного в рамках НИР Финуниверситета среди студенческой молодежи в сентябре 2017 года. Методом сбора первичной информации является массово-анкетный опрос в электронной форме. Для обработки результатов использовались методы описательной статистики, парные корреляции, построение кросс-таблиц и перекрестных отчетов. Статистическая обработка проводилась с помощью программы «SPSS 20.0». Тип выборки — «стихийная», нерепрезентативная. В исследовании приняли участие 350 человек, из которых 202 студента-москвича и 148 студентов из других субъектов РФ. Средний возраст респондентов — 18–24 года.

Для проведения социологического среза были выбраны следующие субъекты РФ: г. Москва, Московская область, г. Санкт-Петербург, Свердловская область, Самарская область, Республика Татарстан, Приморский край, Новосибирская область, Архангельская область, Костромская область, Калининградская область, Вологодская область, Воронежская область, Ярославская область, Смоленская область, Тульская область, Тверская область, Тамбовская область, Волгоградская область, Владимирская область, Ростовская область, Республика Чувашия, Республика Хакасия, Нижегородская область, Краснодарский край, Иркутская область, Республика Крым, Республика Кабардино-Балкария, Республика Ингушетия, Пензенская область, Челябинская область, Кировская область.

Для отобранных нами регионов характерна высокая доля молодежи в возрастной структуре населения, что во многом обусловлено наличием большого количества высших учебных заведений различной направленности. В Приморском крае, Республике Татарстан, Республике Крым, Архангельской, Калининградской, Ростовской и Свердловской областях расположены крупнейшие федеральные университеты, в которых обучается большое число представителей различных субъектов РФ, входящих в состав того или иного федерального округа. Таким образом, интересно проанализировать уровень исторических знаний студенческой молодежи из выбранных субъектов РФ и их отношение к искажению истории нашей страны.

Анкетный опрос был направлен, в первую очередь, на студенческую молодежь, подавляющее число респондентов (95,7 %), принимавших участие в исследовании, относятся к возрастной группе 18–24 лет. Гендерно респонденты распределены следующим образом: 60,9 % женщины и 39,1 % мужчины.

**Анализ проводимых исследований в данной области.** Исследователь Зети П. П. из Института социально-экономических и гуманитарных исследований Южного научного центра РАН обращает внимание на то, что «в сфере духовной жизни общества большую опасность представляют сегодня угрозы, связанные с продолжающейся пропагандой потребительского образа жизни и большим количеством сцен насилия и жестокости на российском телевидении. Неконтролируемый Интернет содержит угрозы для пользователей, в первую очередь детей и молодежи, связанные с расширением распространения агрессивного контента» [2]. Однако степень и возможности этого контроля очень сложно задать и отследить в дальнейшем. Большинство «нежелательных» к потреблению молодыми людьми интернет-источников имеют «зеркала» и базируются на нероссийских доменах. Опрошенные в упомянутом исследовании респонденты (в различных возрастных категориях, не только молодые люди) считают, что современные СМИ формируют у российских детей и подростков в основном негативные чувства и установки по отношению к людям другой национальности, что является серьезной проблемой для полиэтничного общества Юга России и может стать еще одной из причин конфликтов в молодежной среде.

Кроме того, П. П. Зети приходит к выводу о совершенно недостаточном внимании государственных региональных органов к формированию и целенаправленной просветительской работе и по развитию разных каналов информации для информирования и просвещения молодежи. В частности, для Северо-Кавказской молодежи было бы полезно узнавать про положительный исторический опыт культурного и просветительского характера работы, проводимого еще в Царской России, например, по привлечению молодых родовитых жителей Кавказа на военную службу в российскую армию. Таким образом создавались элементы, как сейчас принято это называть, «мягкой силы», через общение и взаимодействие молодых людей различных национальностей, населяющих Россию.

Недостаточная историко-пропагандистская работа в различных информационных источни-

ках в регионах Северного Кавказа не способствует снижению межнациональной напряженности, формировавшейся после распада СССР как в отношении между кавказскими народами, так и в отношении этих народов и жителей остальной России. На то есть и объективные, и субъективные причины, упущения и недоработки современной национальной политики, даже в постановках подобных проблем. Эти факты, несомненно, требуют внимания властей, а информирование молодежи проверенными и достоверными историческими данными должно войти в структуру концепции и программы научно-исследовательской и информационной деятельности. Также необходимо формировать и поощрять создание молодежных региональных СМИ и поддержку уже существующих, проводить подготовку специалистов научно-исследовательской и информационной деятельности в сфере молодежной информационной политики, развивать межрегиональное сотрудничество с другими субъектами Российской Федерации.

Необходимость оценки медиапотребления молодежью ставит неотложной задачей и профессор кафедры педагогики Балашовского института Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского А. С. Коповой. Он определяет понимание стилевых особенностей медиапотребления в том, что они проявляются через индивидуально выработанные поведенческие стереотипы, эмоциональные реакции и когнитивные навыки. Особое внимание исследователь уделяет культуре медиапотребления: «в качестве эффективного средства профилактики медиазависимости предлагается целенаправленное формирование культуры медиапотребления, включающей в себя критическое отношение к потребляемой информации и продуктивное использование возможностей информационного пространства в образовательных и профессиональных целях» [3].

Молодежная журналистика — самостоятельное звено в разнообразной палитре средств массовой информации. Она приобщает молодых людей к интеллектуальному, духовному, историческому, социальному потенциалу общества, является важным каналом передачи информации от старшего поколения к младшему и одновременно средством коммуникации, позволяющим общаться друг с другом. Ведь нельзя не учитывать совершенно разные приоритеты у молодежи различных поколений, которые получали в последнее время обозначения букв латинского алфавита (X, Y, Z). Как не только язык общения важен в разговоре, но и акцент и интонация, так и специфический молодежный сленг в русле современных ценностных ориентиров намного быстрее и доступнее дойдет до своей целевой молодежной аудитории.

Проблему целенаправленной работы СМИ с молодой аудиторией вскрывает Аткина А. М., представитель администрации губернатора Белгородской области. По ее словам, «к сожалению, СМИ для молодежи в Белгородской области в основном не являются долгосрочными проектами. Так, за прошедшие 10 лет были образованы и прекратили свое существование около десятка молодежных газет, журналов, телепередач» [1]. В исследовании указываются и сроки существования конкретных молодежных региональных СМИ, иногда они не превышают и одного года, в среднем же эти проекты существуют около трех лет. Такое положение дел говорит о том, что проекты по созданию таких региональных СМИ делаются для освоения выделенных ресурсов, для «галочки», и не выстраивают долгосрочного диалога с целевой молодежной аудиторией области.

Для авангардной части российской молодежи, обучающейся в российских вузах, по степени достоверности и необходимости в освоении ими учебного материала можно выделить такую информационно-востребованную иерархию потребляемых источников:

- сайт;
- социальные медиа (сети);
- реклама в самом широком смысле понимания;
- научные журналы;
- научные конференции (международные и РФ);
- выставки — научные и отраслевые, международные и РФ;
- базы знаний и данных, содержащие интеллектуальную продукцию университета (международные и РФ);
- научно-популярная литература, в том числе периодическая и сетевая;
- общественно-политическая литература, в том числе периодическая и сетевая.

Интернет — это как открытая книга или как взрослая жизнь для молодых людей, где приме-

нимы определенные правила поведения, где возраст пользователя не столь важен на первый взгляд. Однако это не совсем так. Конечно, ранняя вовлеченность хороша, но «каждый этап развития должен происходить в определенный период взросления человека, что часто ребенок фактически не готов к адекватной оценке происходящего вокруг» [10]. Очевидно, что студенты — люди недоверчивые и любознательные — не будут легко давать себя обманывать подтасованными или недостоверными данными, они их перепроверяют и профильтруют, постараются найти исторические материалы из первоисточников, посоветуются с уважаемой ими университетской профессурой.

Коммуникации университета, необходимые для студенческой молодежи, подразделяются на внутренние и внешние. Внутренние коммуникации носят во многом несистемный характер, для развития внешних коммуникаций требуется организация и упорядочение внутренних. Изучение содержания студенческих обсуждений в социальных медиа показывает во многом критическое отношение к уровню организации внутренних коммуникаций, что далее косвенно переносится и на оценку уровня управления университетом. Оптимально организованные внутренние коммуникации позволят мобилизовать коллектив, причем слово «мобилизация» должно восприниматься совершенно в ином, современном смысле, близком к смыслам слов «мотивация», «активизация» и т. п. Сайт является главным коммуникационным инструментом как внешних, так и внутренних коммуникаций вуза, а потому в контексте предоставления и аргументации различной информации, включая историческую, ее интерпретацию, несет на себе большую ответственность [10].

Социальные медиа уверенно продолжают отвоевывать у печатных СМИ информационную, дискуссионную, аналитическую и т. п. площадку и, более того, представляют собой свободно модифицируемое пространство, полностью отражающее интересы пользователей. В отличие от печатных СМИ, вынужденных подстраиваться под редакционную политику, они предоставляют возможность свободно общаться и адептам одной точки зрения, и непримиримым оппонентам [9]. Все это делает университетские информационно-коммуникационные каналы одним из основных рычагов создания для молодежной аудитории наиболее достоверного исторического контента с учетом современных социально-политических представлений и документальных подтверждений.

**Социологический опрос.** Теперь перейдем к анализу социального опроса, проведенного нашим временным трудовым коллективом, и результатам исследований, проводимых различными российскими социологическими структурами. Обратимся к табл. 1., где представлены результаты исследования Фонда общественного мнения и даны ответы на вопрос целевой аудитории «молодежь»: «Откуда, из каких источников вы обычно получаете информацию?».

Таблица 1

**Ответы на вопрос целевой аудитории «молодежь»:  
«Откуда, из каких источников вы обычно получаете информацию?», %**

	Все опрошенные	18-22 года	23-27 лет	28-30 лет
Телевидение	77	72	77	83
Информационные, новостные сайты в Интернете	61	62	64	57
Социальные сети, форумы, блоги в Интернете	50	59	49	40
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	34	38	31	32
Газеты, журналы	16	13	17	17
Радио	13	11	16	13
Другое	1	<1	<1	1
Никакими источниками не пользуюсь	1	2	1	1
Затрудняюсь ответить	<1	0	1	<1

*Источник:* «ФОМнибус» — опрос граждан РФ от 18 до 30 лет. 18 мая 2016. 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 3,6 % [7].

По результатам данного опроса выясняется, что для подавляющего числа молодых российских людей телевидение все-таки является основным источником получения информации (77 % респондентов), причем чем старше респонденты, тем больший их процент обращается к телевизионным каналам за информационной подпиткой. Интернет — на втором месте (61 %), при этом чем старше молодые люди, тем меньшее их число обращается за информацией к интернет-источникам.

Социальные сети (социальные медиа) заполнили интернет-пространство только в последние два десятилетия, и даже для молодых людей действует принцип: «чем моложе, тем более открыты для новых технологий», а именно в возрасте 18–22 лет — 59 % респондентов, а 28–30 — 40 %.

В табл. 2 представлены ответы на вопрос исследования «ФОМнибус»: «Какому из этих источников информации вы доверяете больше всего?». Сразу бросается в глаза общий нигилизм и недоверие современной российской молодежи к информационным источникам вообще, что свидетельствует о сложности расположить к своим информационным источникам и привлечь внимание молодежной аудитории. Интернет (34 %) выигрывает у своих основных конкурентов — телевидения (17 %) и социальных сетей (15 %) — он вызывает доверие исследуемой аудитории в Москве, однако молодые люди страны в целом наибольшее доверие оказывают все-таки телевидению (36 %, а интернет-источникам — 22 %).

Молодые жители Москвы и жители остальной части нашей страны, по данным опроса, демонстрируют совершенно различную степень доверия к наиболее распространенным источникам информации: телевидению и интернет-сайтам. По мере удаления от столицы и крупных городов значение телевидения возрастает (от 17 к 44 %), а к новостным сайтам уменьшается (от 34 до 13 %).

Таблица 2

**Ответы на вопрос целевой аудитории «молодежь»:  
«Какому из этих источников информации вы доверяете больше всего?», %**

Информационные источники	Все опрошенные	Москва	Города 1 млн и более	Города от 250 тыс. до 1 млн	Города от 50 до 250 тыс.	Города менее 50 тыс., ПГТ	Села
Телевидение	36	17	30	39	37	36	44
Информационные, новостные сайты в Интернете	22	34	31	24	18	23	13
Социальные сети, форумы, блоги в Интернете	10	15	7	12	11	10	8
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	7	6	9	6	7	7	7
Газеты, журналы	1	1	0	3	1	1	1
Радио	1	2	1	2	1	<1	<1
Другое	1	2	0	1	<1	1	1
Никаким источникам не доверяю	13	18	10	8	18	14	15
Затрудняюсь ответить	7	2	10	7	5	8	9

*Источник:* «ФОМнибус» — опрос граждан РФ от 18 до 30 лет. 18 мая 2016. 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 3,6 % [8].

В нашем опросе жители крупных городов составили около 75 % респондентов, что естественно и ожидаемо смещает акцент доверия к интернет-источникам в положительную сторону, а к телевидению (18,9 %) как к источнику доверие продолжает падать. Однако следует заметить, что мы опрашивали молодых респондентов о доверии к информации заданных источников не в целом, а в конкретном сегменте — достоверности информации по историческим событиям.



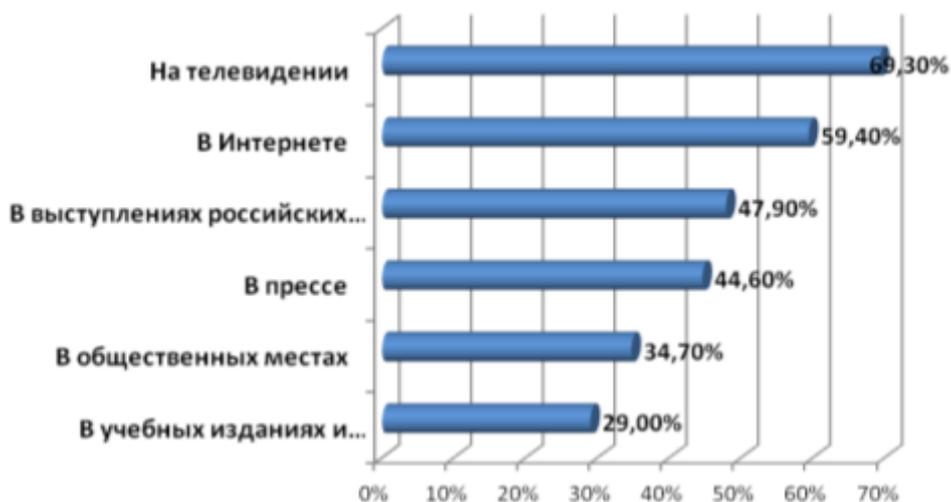
**Рис. 1.** Частотные распределения ответа на вопрос:

«Какими ресурсами для изучения Отечественной истории Вы пользуетесь?», %

*Источник:* составлено авторами по результатам исследования.

На рисунке 2 представлены результаты ответа на вопрос в нашем опросе «Какие информационные источники отличаются наибольшей фальсификацией?». Максимальное недоверие у наших респондентов к телевидению (69,3 %). Однако и Интернету не доверяют более половины опрошенных нами молодых людей (59,4 %).

Еще одно исследование предпочтений в информационных источниках, проводимое экспертами Психологического института Российской академии образования, показало, что «молодежь предпочитает Интернет в большей степени, чем телевидение и печатные СМИ. Наиболее востребованными являются социальные сети и информационные сайты, вероятно, в наибольшей степени отвечающие ведущим потребностям молодых людей: познавательной и потребности в общении» [4], что идет в русле результатов, полученных нами.



**Рис. 2.** Частотные распределения ответа на вопрос

«Какие информационные источники отличаются наибольшей фальсификацией?», %

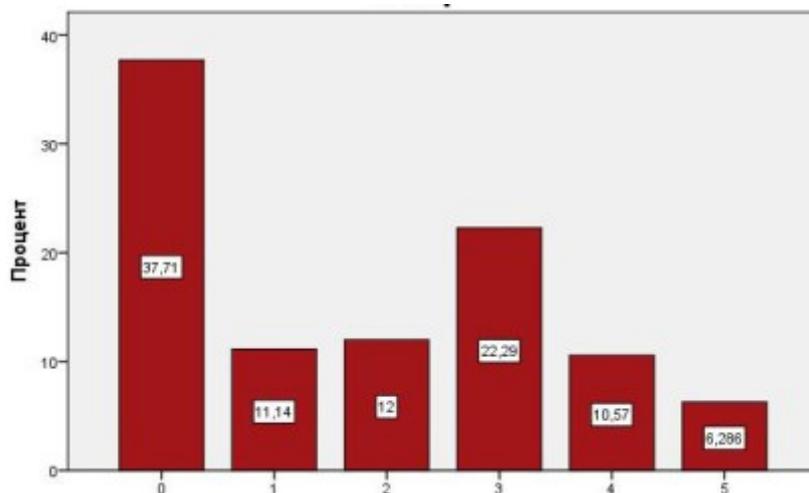
*Источник:* составлено авторами по результатам исследования.

Помимо прочего, для молодежной аудитории важно не только, какой информационный источник, но и то, с чьей персональной подачи идет информация. Абсолютное большинство молодежной аудитории будет прислушиваться больше к интервью журналиста-блогера Юрия Дудя, нежели «журналиста-мастодонта» Владимира Познера. В 2017 году в Интернете появилось двухминутное видео с участием известного американского актера Моргана Фримана. Во

время этого короткого ролика он рассказывает о войне между Россией и США, где Америка выступает гарантом демократии, на которую покушается Москва. В данном случае на лицо тот факт (анализ реакции блогеров на публикацию), что в нашей стране подобное «фейковое» выступление не воспринимается как серьезное и несущее в себе хоть толику серьезной и исторически достоверной информационной нагрузки.

Наши респонденты отвечали на вопрос: «Оцените достоверность освещения отечественной истории в современных российских СМИ». В опросной шкале, примененной в исследовании, использовались показатели ноль (если источником информации не пользуются вовсе) и от одного до пяти (всего шесть градаций доверия к источникам), при этом оценка 5 баллов — максимально позитивное восприятие информационного источника (в качестве примера на рисунке 3–6 представлены частотные распределения доверия респондентов к проправительственным каналам).

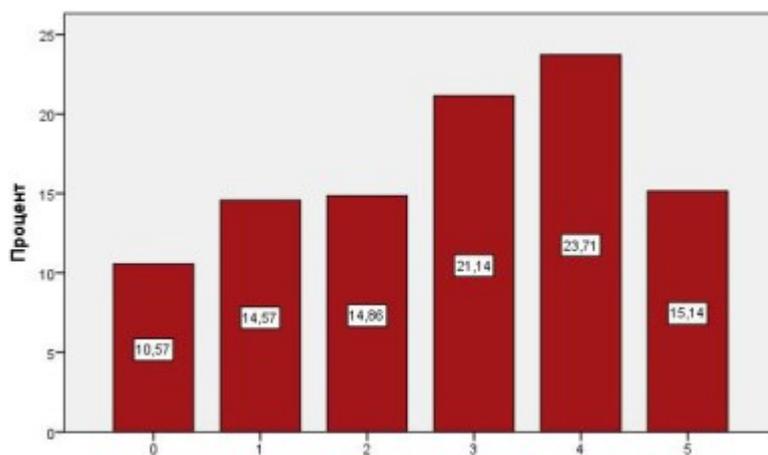
Что касается радио как источника информации, то молодежная аудитория демонстрирует одновременно и незнание большинства информационных радиостанций, и в то же время не очень им доверяет. Свыше 38 % респондентов никогда не искали в своих радиоприемниках радио «Свобода», свыше 40 % — «Русское Радио», около 38 % «Радио России» и т. п. Казалось бы, можно ожидать внимания нашей молодежной аудитории к музыкальным радиоканалам, однако и здесь большой процент респондентов, вовсе отказывающихся их слушать (например, радио «Европа-Плюс» не слушают вовсе порядка 40 % наших респондентов). Пять баллов в размере 8,3 % получило радио «Маяк», 6,3 % — радио «Россия», 7 % — радио «Культура». Единицы максимального недоверия информационному источнику выставлены меньше всего радио «Культура» и «Коммерсантъ FM» (по 8 %). Наибольшего недоверия у нашей аудитории заслужили «Русское Радио» — 14,6 % и «Эхо Москвы» — почти 13 %. В целом же активнее всего наши респонденты выставляли радиостанциям «усредненную» оценку три. Резюмируя оценку радиоэфира на достоверность информации нашими молодыми респондентами, отметим, что преимущество все же имеют государственные новостные каналы.



**Рис. 3.** Частотное распределение ответа на вопрос «Оцените достоверность освещения отечественной истории в современных российских средствах массовой информации. Радио. Радио России».

**Источник:** составлено авторами по результатам исследования.

Телевизор наши респонденты включают чаще, чем радио, и все-таки пока еще смотрят большинство федеральных каналов. Однако максимальную нулевую оценку, означающую «не смотрю канал вовсе», получили следующие каналы: «РЕН-ТВ» — 33,4 %, RT — 35,4 %, «Звезда» — 37,2 %. Наибольший же скепсис к информационной достоверности у нашей аудитории вызывают телеканалы «РЕН-ТВ» и «Дождь» — по 30 % (1 балл по шкале опроса). Меньше всего оценок «единица» у телеканала ТВЦ (около 12 %). Наибольший процент «пятерок» у каналов НТВ и НТВ-плюс — 16,3 %, ТВЦ — 18 %.

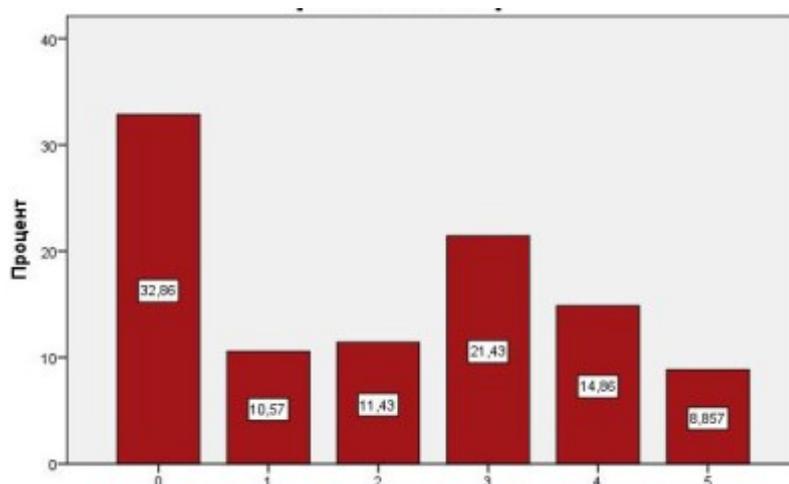


**Рис. 4.** Частотное распределение ответа на вопрос «Оцените достоверность освещения Отечественной истории в современных российских средствах массовой информации. Телеканалы. Первый канал, Россия 1, Россия 24, Культура».

*Источник:* составлено авторами по результатам исследования.

Канал Russia Today, согласно данным с официального сайта, «предлагает альтернативный взгляд на текущие события, освещая сюжеты, не попавшие на страницы и экраны мировых СМИ, а также знакомит свою аудиторию с российской точкой зрения на важнейшие международные события» [6]. Более того, 15 марта 2017 года RT запустил проект Fakecheck для опровержения лживых новостей, где опровергаются в основном новости западных СМИ о России. Именно такой источник и следует использовать нашей молодежной аудитории для получения наиболее достоверной информации, но, видимо, в силу ориентировки RT на иностранную аудиторию он не приобрел у нас популярности среди молодежи. Телеканал «Звезда» — всероссийский государственный общественно-патриотический канал [7]. Основу вещания телеканала составляют информационные и аналитические передачи, посвященные истории, культуре, науке и спорту, познавательные и образовательные программы (история оружия и т. п.). Несмотря на такой интересный и патриотичный контент, канал «Звезда», как показывает исследование, не популярен у нашей молодежной аудитории.

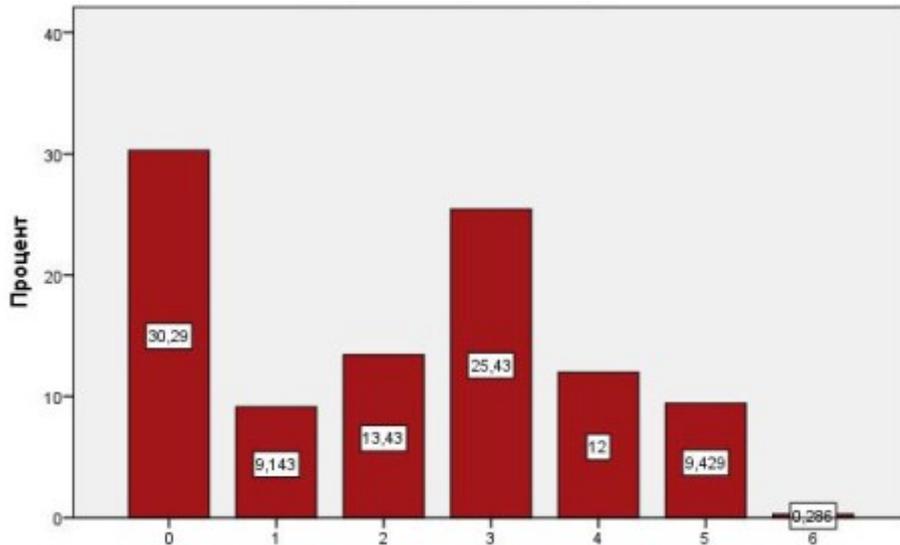
Наибольшее число «нулевых» оценок в нашем опросе, как ни странно, среди печатных изданий удостоился журнал «Эксперт» (42,6 %). Газета РБК — 39 %, журнал «Сноб» — 36,9 %, «Аргументы и факты» — 39,4 % получили соответственно «нулевых» оценок.



**Рис. 5.** Частотное распределение ответа на вопрос «Оцените достоверность освещения отечественной истории в современных российских средствах массовой информации. Печатные СМИ. Российская газета».

*Источник:* составлено авторами по результатам исследования.

Нулевых оценок среди интернет-изданий больше всего удостоились следующие издания: «Лента.ру» — 40 %, Inosmi.ru — 36,6 %, интернет-версии издательств «КоммерсантЪ» и «Аргументы и факты» — соответственно 38,3 % и 36,6 %. Наиболее «известные» издания для наших респондентов (меньшее число «нулевых оценок»): Gazeta.ru — 21,4 %, интернет-версия издания «Комсомольская правда» — 30,3 %.



**Рис. 6.** Частотное распределение ответа на вопрос «Оцените достоверность освещения отечественной истории в современных российских средствах массовой информации».

*Интернет-ресурсы. Российская газета.*

*Источник: составлено авторами по результатам исследования.*

**Выводы.** Таким образом, следует отметить основные выводы, которые можно выделить, анализируя каналы получаемой информации о российской истории молодежной студенческой аудиторией.

1. Наибольшее значение для молодых людей имеет в качестве источника информации Интернет и телевидение. При этом в крупных городах побеждает Интернет (информация с сайтов и порталов), а в регионах страны — телевидение.

2. Радио как информационный источник играет все меньшую роль в молодежной среде, что характерно, многие каналы молодые люди вообще не слушали ни разу в жизни.

3. Отрадным видится тот факт, что молодые люди, помимо легкодоступного Интернета (около 80 % респондентов), по сложным историческим вопросам обращаются к учебной и академической литературе, энциклопедическим изданиям.

4. Создаваемые изначально в качестве пропагандистских и патриотически настроивающих телевизионные каналы Russia Today и «Звезда» не находят рефлексии в молодежной аудитории, участвующей в социологическом опросе нашего исследования.

5. Все большее влияние в молодежной аудитории приобретают социальные медиа (Social Media). Однако как источник информации об исторических событиях практически не используется.

6. Для молодежной аудитории важна мобильность при получении информации, т. е. возможность со своего переносного телефона выходить в Интернет и, если потребуется, запросить искомую информацию. Издатели периодических СМИ сегодня в своем большинстве обзавелись версиями сайтов, адаптированных для чтения с iPhone и Android.

7. Ряд региональных молодежных СМИ не заряжен конкретными идеологическими задачами, существуют как некий «антуражный» элемент в ряду региональных информационных источников.

*Литература*

1. Аткина А. М. Молодежь белгородской области как аудитория региональных СМИ // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2011. — Т. 10. —

№ 12. — С. 192–212.

2. Зети П. П. Проблемы информационного воздействия на молодежь на юге России // *Наука Юга России*. — 2012. — Т. 8. — № 1. — С. 76–79.

3. Коповой А. С. Актуальность диагностики медианпотребления // *Пензенский психологический вестник*. — 2015. — № 2. — С. 55–62.

4. Костяк Т. В. Личностные факторы информационной социализации молодежи // *Психологические исследования: электронный научный журнал*. — 2012. — Т. 5. — № 26. — С. 8.

5. Кулагина Я. М., Тарасова И. Ю. Влияние Интернета на современную молодежь // *Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история*. — 2014. — № 35. — С. 44–49.

6. Официальный сайт телеканала Russia Today [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russian.rt.com>, свободный. — Загл. с экрана.

7. Официальный сайт телеканала Звезда [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tvzvezda.ru>, свободный. — Загл. с экрана.

8. Официальный сайт ФОМ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fom.ru/posts/12873>, свободный. — Загл. с экрана.

9. Петросянц Д. В. Использование возможностей сети Интернет для повышения конкурентоспособности российских вузов / Д. В. Петросянц, А. С. Светцова // *Проблемы теории и практики управления*. — 2016. — № 7. — С. 72–84.

10. Петросянц Д. В. Развитие информационно-коммуникационной среды современного российского вуза / Д. В. Петросянц, А. Г. Чаплыгин, А. С. Светцова // *Проблемы теории и практики управления*. — 2015. — № 4. — С. 123–133.

#### References:

1. Zeti P. P. Problems of Information Impact on Youth in the South of Russia // *Science of the South of Russia*. 2012. T. 8. No. 1. P. 76–79.

2. Kopyovoy A. S. The urgency of diagnosing media consumption // *Penza Psychological Herald*. 2015. No. 2. P. 55–62.

3. Atkina A. M. The youth of the Belgorod region as an audience of regional media // *Scientific bulletins of the Belgorod State University. Series: The humanities*. 2011. T. 10. No. 12. P. 192–212.

4. Kulagina Y. M., Tarasova I. Yu. Influence of the Internet on the modern youth // *Actual questions of social sciences: sociology, political science, philosophy, history*. 2014. No. 35. P. 44–49.

5. Petrosyants D. V. Development of information and communication environment of a modern Russian university / D. V. Petrosyants, A. G. Chaplygin, A. S. Svetsova // *Problems of theory and practice of management*. 2015. No. 4. P. 123–133.

6. Petrosyants D. V. Use of the Internet to increase the competitiveness of Russian universities / D. V. Petrosyants, A. S. Svetsova // *Problems of theory and practice of management*. 2016. No. 7. P. 72–84.

7. Official site of the POF [Electronic resource]. Access mode: <http://fom.ru/posts/12873>, free. — Ver. from the screen.

8. Kostyak T. V. Personality factors of information socialization of youth // *Psychological research: electronic scientific journal*. 2012. T. 5. No. 26. With. 8.

9. The official site of the channel Russia Today [Electronic resource]. Access mode: <https://russian.rt.com>, free. — Ver. from the screen.

10. The official website of the television channel Zvezda [Electronic resource]. Access mode: <https://tvzvezda.ru>, free. — Ver. from the screen.